



WWW.PLEF.ORG

LA SOSTENIBILITA', UN GRANDE E REALE VALORE DA TRASCRIVERE IN BILANCIO

Paolo Ricotti

Convegno APCO – Bologna – 24 Aprile 2015

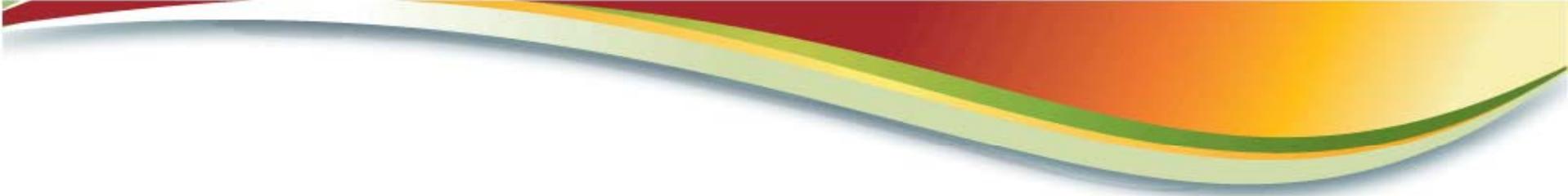
PREMESSE

Per integrare i grandi temi della Sostenibilità alla cultura d'impresa, soprattutto osservata in un'ottica strategica competitiva e di creazione di «Valore», occorre conoscere in profondità e fare propri alcuni principi e modelli economici imprescindibili.



- **CONOSCERE LA COMPATIBILITA' TRA ENUNCIATI TEORICI E REALTA' DI MERCATO.**
- **CONOSCERE LA CORRELAZIONE CHE ESISTE TRA VALORE AGGIUNTO E IMMATERIALITA' NEI BENI E BISOGNI DEL MERCATO.**
- **EVOLVERE LA CULTURA D'IMPRESA IN TUTTE LE SUE FUNZIONI OPERATIVE TENENDO CONTO DI QUESTE CORRELAZIONI DI BASE.**
- **CONOSCERE I RIFERIMENTI GUIDA DEI PRINCIPI NATURALI COME RIFERIMENTO CONCRETO ALLA VERA SOSTENIBILITA' E FILTRO DECISIONALE.**
- **SAPER RICONOSCERE IL RUOLO STRATEGICO DELLE PMI E DEI RELATIVI VALORI IMMATERIALI DI TERRITORIO.**





**CONOSCERE LA
COMPATIBILITA' TRA
ENUNCIATI TEORICI E
REALTA' DI MERCATO.**

L'ECONOMIA SOSTENIBILE COME LEVA STRATEGICA PER LE IMPRESE

IL DILEMMA: COME TRAMUTARE LA TEORIA IN PRATICA

ECONOMIA

SOSTENIBILE

" E "

COMPATIBILE



Sostenibile¹ con i principi dello sviluppo sostenibile:

- Risorse scarse e rinnovabili
- Impatto ambientale
- Impatto società civile
- Soddisfazione dei bisogni delle popolazioni future

¹ Commissione "Brundtland" del 1987 per la definizione dello sviluppo sostenibile, adottata dalla UE nel 2001



Compatibile² con le esigenze del mercato:

- Creazione valore e ricchezza per l'Economia e l'Impresa (Profitto)
- Creazione di qualità di vita senza rinunce per il consumatore (Benessere)
- Coesione sociale, cooperazione e deleghe per le PA e il territorio (Consenso)
- Universalità e durabilità delle applicazioni

² Planet Life Economy Foundation 13 Giugno 2003



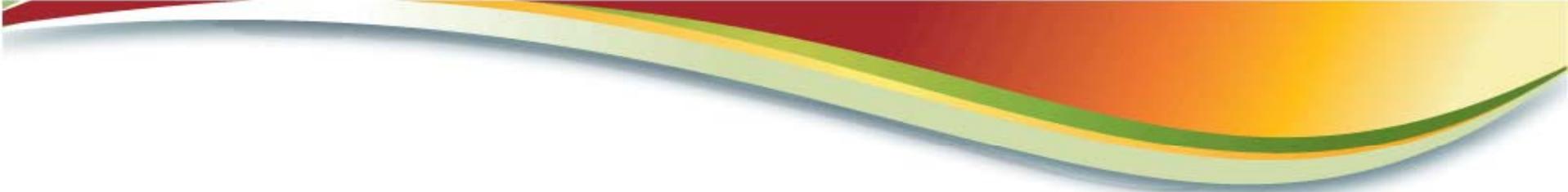
IDENTIFICAZIONE DELLA NOZIONE DI IMMATERIALITA' COME FATTORE COMUNE CRITICO PER UN CONCRETO SVILUPPO SOSTENIBILE



**C'E' SEMPRE UNA CORRELAZIONE DIRETTA POSITIVA OGNI VOLTA CHE OSSERVIAMO GLI EFFETTI
CHE L'IMMATERIALITA' GIOCA NEI CONFRONTI DI QUALSIVOGLIA FATTISPECIE OSSERVATA**

- **ECONOMIA= MAGGIOR VALORE AGGIUNTO**
- **AMBIENTE= MINORE INQUINAMENTO E UTILIZZO DI RISORSE SCARSE**
- **SOCIETA'= MAGGIORE COESIONE SOCIALE**
- **INDIVIDUO CONSUM-ATTORE=MAGGIORE SODDISFAZIONE, QUALITA' DI VITA,**
- **UNIVERSO = TUTTO E' PIU' ARMONICO, EQUILIBRATO, FELICE.**



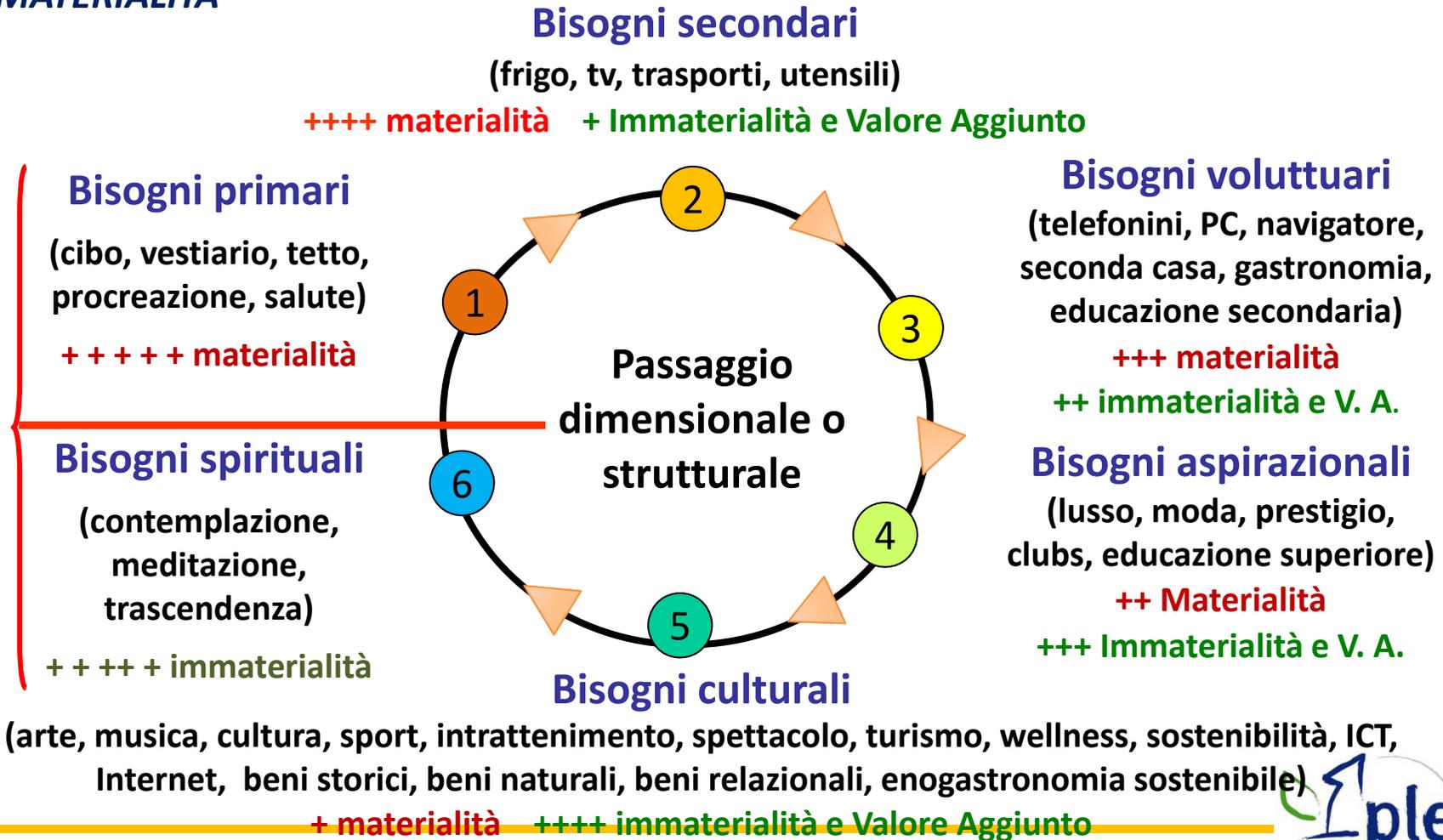


**CONOSCERE LA
CORRELAZIONE CHE ESISTE
TRA IMMATERIALITA' E
VALORE AGGIUNTO NEI
BENI E BISOGNI DEL
MERCATO
(offerta e domanda)**



IL CICLO CHIUSO DELL'EVOLUZIONE DEI BENI E BISOGNI

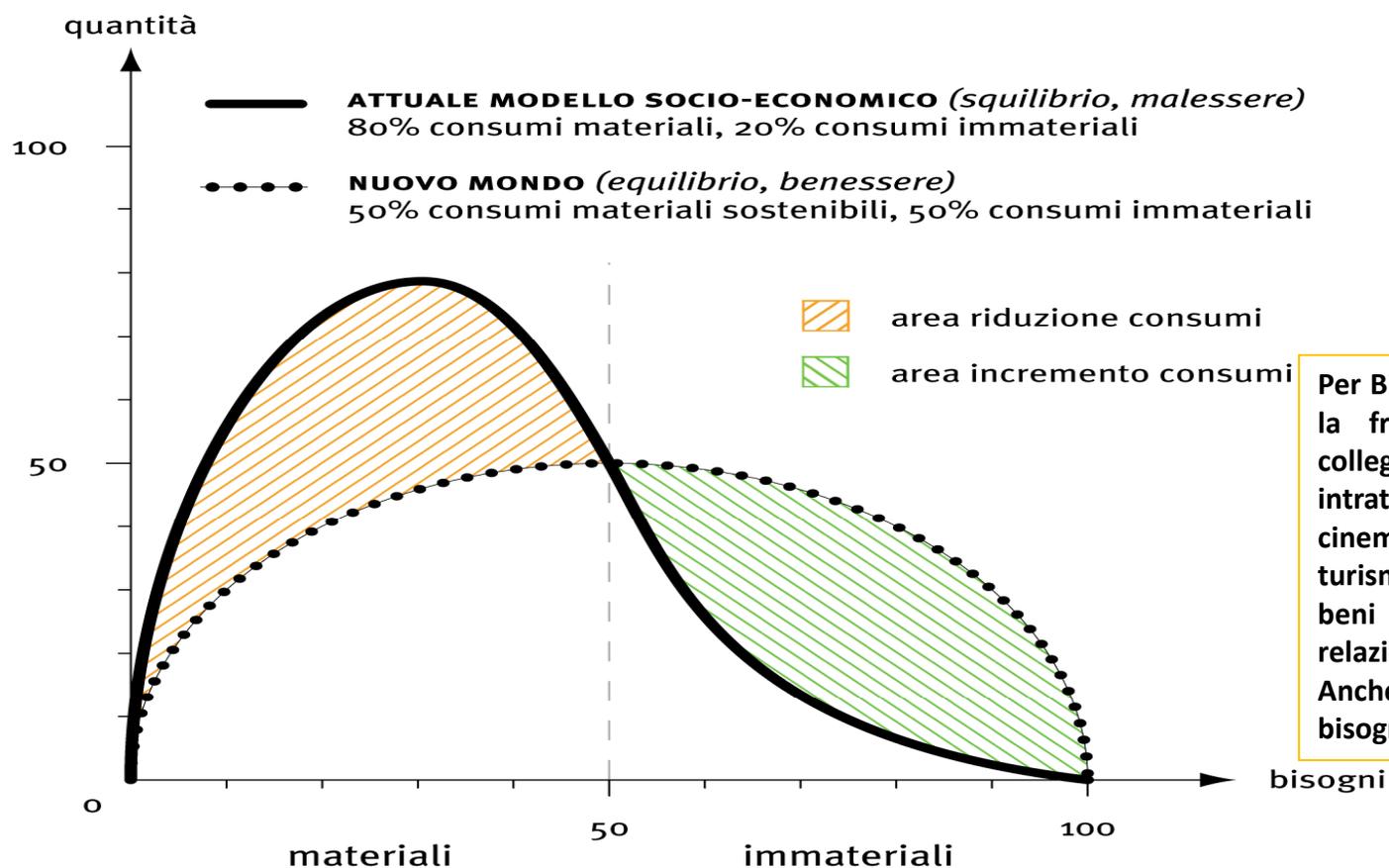
SEGMENTAZIONE DEI BISOGNI UNIVERSALI E RELAZIONE TRA VALORE AGGIUNTO E IMMATERIALITA'



LA SOLUZIONE POSSIBILE:

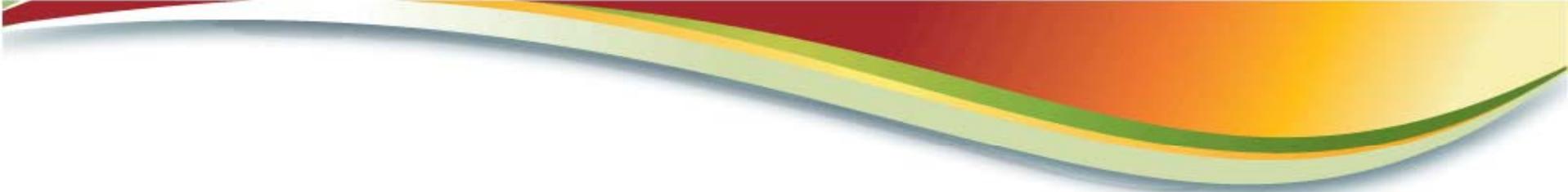
EQUILIBRIO TRA BISOGNI MATERIALI ED IMMATERIALI

SVILUPPO ECONOMICO PER **TRASFORMAZIONE** DEI BISOGNI (NÉ CRESCITA, NÉ DECRESCITA)



Per Bisogni Immateriali intendiamo la fruizione di beni economici collegati a: arte, musica, sport, intrattenimento, svago, lettura, cinema, TV, internet, cultura, turismo, wellness, ICT, mutualità, beni storici, beni naturali, beni relazionali, ecc.
Anche beni materiali collegati ai bisogni immateriali.



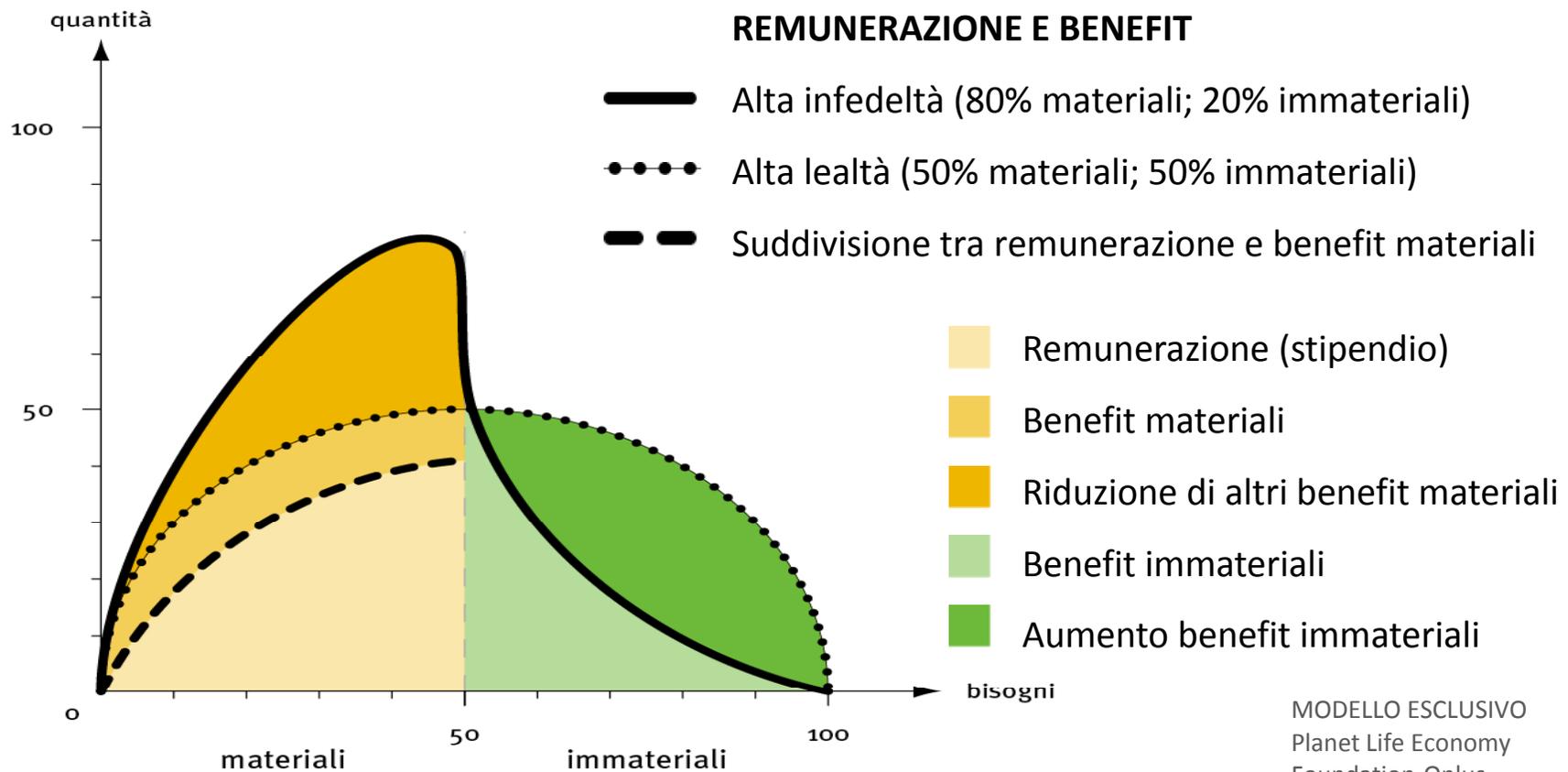


**EVOLVERE LA CULTURA
D'IMPRESA IN TUTTE LE SUE
FUNZIONI OPERATIVE
TENENDO CONTO DI
QUESTE CORRELAZIONI DI
BASE**



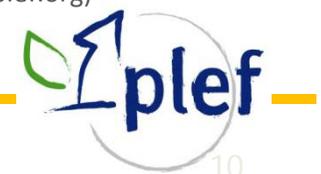
VALORE UMANO

FEDELTÀ, MOTIVAZIONE E REMUNERAZIONE



MODELLO ESCLUSIVO
Planet Life Economy
Foundation-Onlus
(www.plef.org)

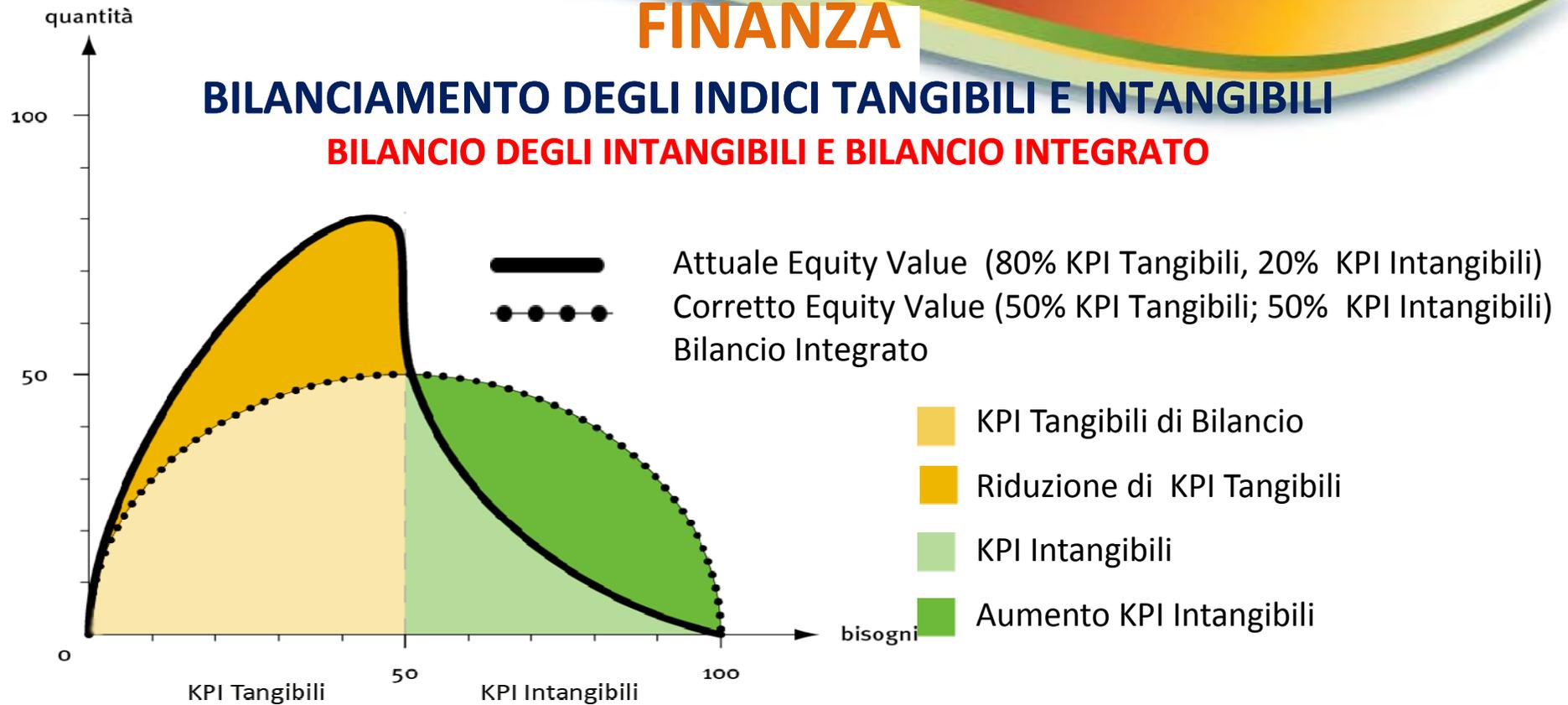
Remunerazione immateriale: clima interno, comfort ambiente di lavoro, formazione, partecipazione, spaccio, asili, servizi per la famiglia, trasporto, flessibilità, two-ways communication, viaggi, gare, hobbies, svago, nozione di tempo utile, valori relazionali.



FINANZA

BILANCIAMENTO DEGLI INDICI TANGIBILI E INTANGIBILI

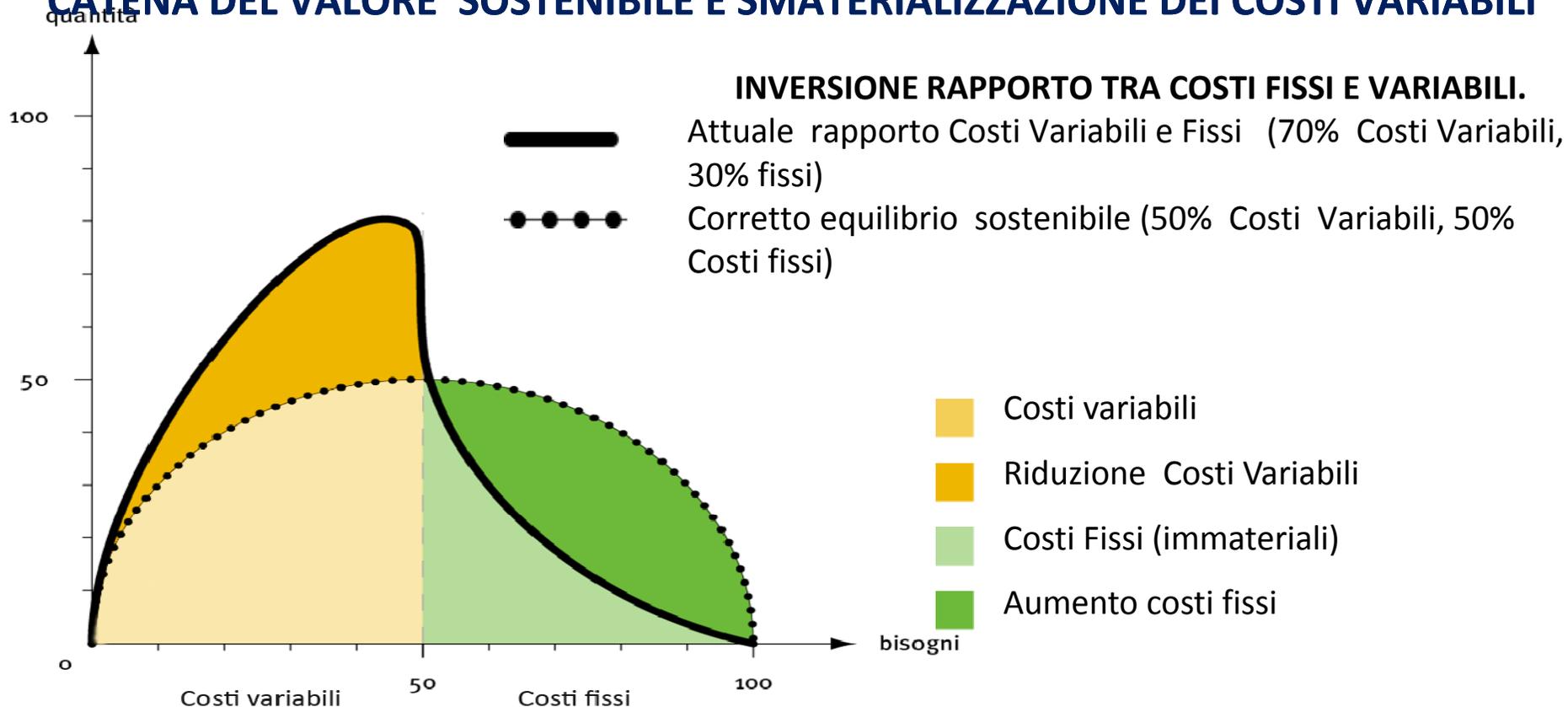
BILANCIO DEGLI INTANGIBILI E BILANCIO INTEGRATO



KPI Intangibili: **1) ETICA:** responsabilità, correttezza, autostima, libertà, coscienza, integrità, trasparenza. **2) LA FORZA DEL SAPERE:** ricerca, know.how, distintivo, protezione, sviluppo, esperienza, innovation-renovation. **3) MOTIVAZIONE E APPAGAMENTO:** fedeltà d'impresa, orgoglio, partecipazione, coinvolgimento, pro-attività, copartecipazione, sicurezza sul lavoro. **4) FORMAZIONE:** ricerca e sviluppo originale, formazione interna, learnign organization. **5) RADICAMENTO TERRITORIO:** distintività, irreplicabilità, km zero, comunità. **VINCOLI AMBIENTALI:** bioimitazione, vitalità ecosistemi, autosufficienza, vitalità eco-sistemi, tempo giusto. **7) IL VALORE DEL MARCHIO:** notorietà, riconoscibilità, originalità, autenticità, leadership, **8) IL RACCORDO CON IL CLIENTE:** fedeltà, fiducia, sicurezza, CRM, sicurezza, qualità. **9) IL RACCORDO CON GLI ALTRI SOGGETTI INTERESSATI:** reputazione, reti eccellenti, sinergie..

PRODUZIONE:

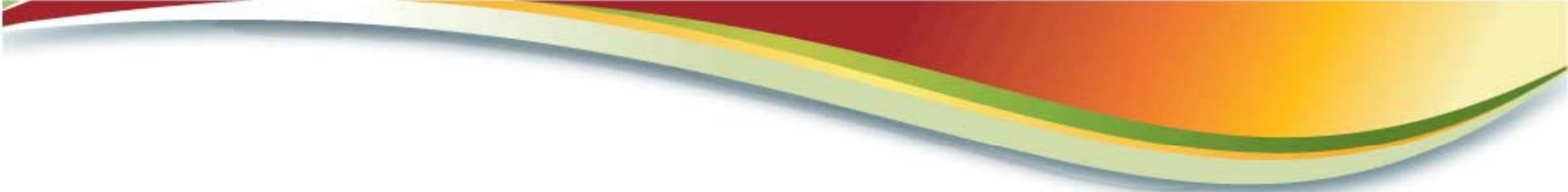
CATENA DEL VALORE SOSTENIBILE E SMATERIALIZZAZIONE DEI COSTI VARIABILI



NB: le risorse umane , gli investimenti in ricerca e sviluppo, gli Investimenti Marketing, praticamente tutto il capitale intellettuale (e immateriale) dell'impresa fanno parte dei costi fissi, oggi bersaglio continuo per un loro contenimento, mentre le vere opportunità di mercato e di sostenibilità vertono sul contenimento dei costi variabili.

COMPARAZIONE DI STRUTTURE DI COSTI NELLE DIVERSE CATENE DEL VALORE

FATTORE PRODUTTIVO	Impresa Leader di marca	Impresa con Prezzi Minimi	Impresa Sostenibile ((CVC)
Energia	1	1	2
Materie prime	11	8	12
Materiali accessori	2	1	1
Packaging, imballi	10	8	2
Mano d'opera produzione e confezion.	8	3	6
Impianti di produzione (ammortamento)	2	1	2
Impianti di pakaging (ammortamento)	4	3	1
Trasporti	3	4	2
Magazzino	3	4	2
Informatica	2	2	2
Amministrazione	3	3	2
Ricerca e sviluppo	2	0	2
Controllo qualità	2	0	2
Acquisti	2	3	2
Marketing	5	2	3
Pubblicità e promozioni	8	4	5
Rete commerciale	8	7	5
Interessi passivi	2	1	1
Personale (uffici)	8	5	6
Profitto (valore assoluto)	14	10	10
Totale PREZZO di vendita	100	70	70
Profitto (percentuale)	14%	14%	14%



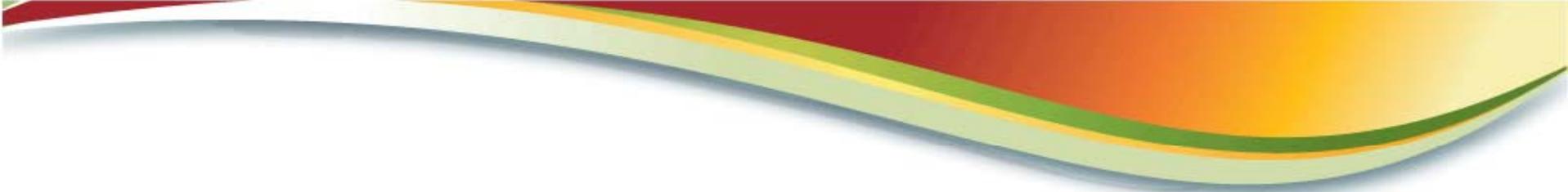
**CONOSCERE I RIFERIMENTI
GUIDA DEI PRINCIPI
NATURALI COME
RIFERIMENTO CONCRETO
ALLA VERA SOSTENIBILITA'
E FILTRO DECISIONALE**

I 7 PRINCIPI NATURALI* CHE ISPIRANO LA VITA E LA SUA ORGANIZZAZIONE SOCIALE SOSTENIBILE

1. SOVRANITÀ ENERGIA: motore della vita e **dell'abbondanza**.
2. PROCESSO EVOLUTIVO: **dal piccolo al grande** e non viceversa,
3. ARMONIA ECO-SISTEMICA: **equilibrio specifico di autosufficienza**.
4. NOZIONE DI COMUNITÀ: individuo, famiglia, **comunità**, società, nazione, federazione di nazioni, mondo.
5. CONVIVENZA ARMONICA DELLE SPECIE (e degli individui): rispetto, **funzione**, dignità di tutti.
6. BIO IMITAZIONE: **Ciclo chiuso** (Cradle to Cradle): gestione sistemica chiusa, waste = food, riciclo, zero spreco.
7. TEMPO: ritmi e **tempi giusti** che mutano in relazione alla situazione contingente

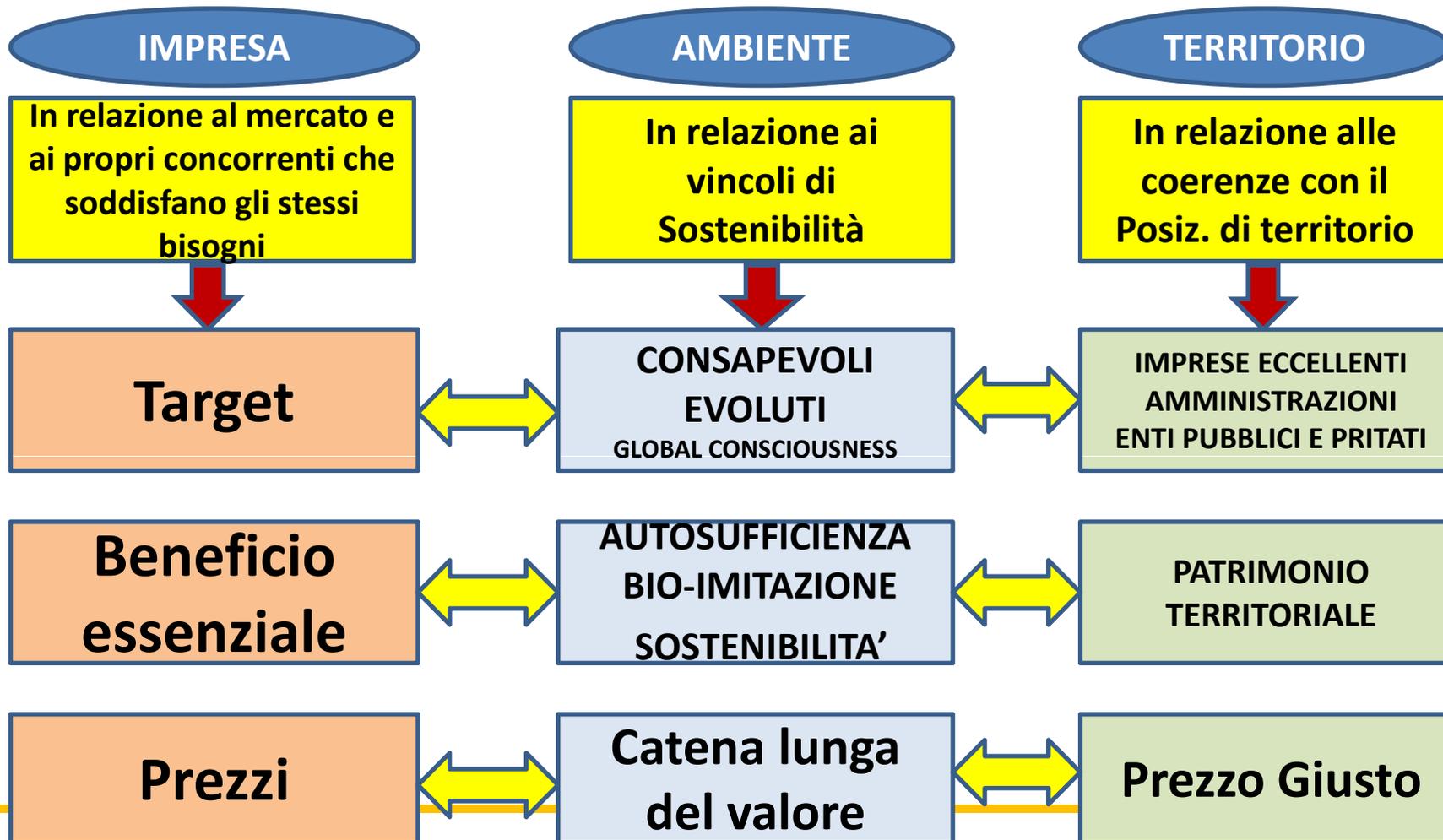


Unico criterio di base credibile per l'osservazione delle coerenze di sostenibilità reale per ogni fattispecie osservata, incluso ogni possibile modello di Economico Sostenibile.



**RICONOSCERE IL RUOLO
STRATEGICO DELLE PMI E
DEI RELATIVI VALORI
IMMATERIALI DI
TERRITORIO**

Posizionamento Strategico Sostenibile delle PMI di Territorio



Patrimonio Territoriale

COMPONENTI

CARATTERISTICHE ORIGINALI

Beni Storici

Monumenti, arene, chiese, ville, immobili, strade, acquedotti, tombe.

Beni Naturali

Coste, monti, valli, pianure, sorgenti, ghiacciai, laghi, fiumi, corsi d'acqua, miniere, sentieri, parchi pubblici e privati, giardini, fauna, flora.

Beni Culturali

Tradizioni, Know-How, saperi tramandati, mestieri, ricette enogastronomiche, abitudini, sport, beni artistici.

Beni relazionali

Reti di relazioni, nodi multidimensionali fisici e virtuali (internet), sistemi di intelligenza collettiva, luoghi di incontro, di spettacolo, di intrattenimento, di cultura, di formazione, di socialità, di spiritualità di relax e benessere.

Beni e servizi economici

Imprese, cooperative, consorzi, organizzazioni profit e non profit, associazioni di categoria, utilities.

Beni e servizi per la comunità

Pubbliche Amministrazioni, Utilities, Trasporti, Scuole, Sanità, assistenza sociale, associazioni.

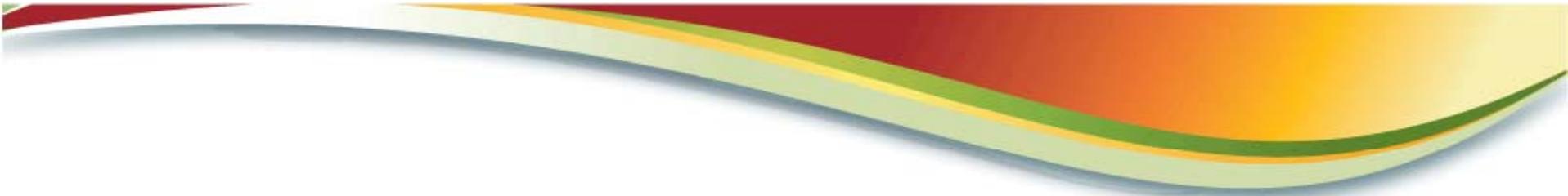
Conclusioni

- Il valore strategico e competitivo di un'impresa è legato alla sua forza immateriale
- La bassa replicabilità dei valori immateriali e culturali d'impresa creano le premesse per un elevato conseguimento di Valore Aggiunto
- Questi valori sono facilmente identificabili – sempre - purchè significativi e davvero esclusivi.
- Questi valori sono sempre ben descrivibili e quantificabili come KPI intangibili e dunque, possono fare parte del Bilancio degli Intangibili in un Bilancio Integrato
- L'inserimento di questi KPI permette una corretta e completa valorizzazione dell'impresa e, soprattutto, una evoluzione positiva e della cultura d'impresa.



**La sostenibilità come leva strategica per l'impresa
crea vera competitività e benessere complessivo
soprattutto per le PMI di territorio**





GENEROSITÀ, CORAGGIO E PASSIONE PER LE CAUSE VERE MUOVONO IL MONDO

www.plef.org

E-MAIL: info@plef.org

TEL. 02/39564687

In collegamento scientifico ed operativo con

Facoltà Scienze Chimiche Università degli Studi di Siena, Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa, Space di Bocconi (MI), Istei – Bicocca (MI), Politecnico (MI), Università Cattolica (MI), Università Statale (MI), Università degli Studi (FI), Università di Parma, Università di Bologna, Giordano Bruno Global Shift University (USA), Acquisti e Sostenibilità, The Natural Step (Svezia), Club di Budapest (Ungheria), STIR Foundation (Holland), Aiesec, ECR-Indicod, UniOne, LifeGate, Mimotec, Noi e la Terra, Rinenergy, Società Umanitaria, Teamforce, The Hub, Lama, APCO, ICA, Arte da Mangiare, NEXT, Consiglio Nazionale per la Green Economy, Confcommercio, Fondazione Olivetti,

Planet Life Economy Foundation - Onlus è una libera Fondazione senza scopo di lucro che si occupa di **dare concretezza ai principi della Sostenibilità** al fine di includerli nelle dinamiche gestionali dell'impresa (strategie, competitività, valore aggiunto, finanza, processi produttivi, ecc.) facendo attenzione alle reali aspettative dei cittadini/consumatori (qualità di vita, emozione, piacere, divertimento). PLEF promuove la realizzazione di un nuovo modello economico e sociale in grado di creare vero "Valore" (economico, sociale, ambientale, umano) e occupazione, superando le tesi contrapposte della "Crescita" o della "Decrescita".

